

STUDI TENTANG LOYALITAS MEREK PRODUK PELEMBAB "X"

(Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Reguler II
Universitas Diponegoro)

*Langgeng Yuswo Rini
Sri Rahayu Tri Astuti*

Abstraksi

Pada saat ini, persaingan antara produsen kosmetik di Indonesia semakin ketat. Para produsen kosmetik di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk pelembab wajah yang berkualitas dan sesuai dengan para wanita. Produk "X", sebagai market leader pelembab wajah di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat. "X" telah melakukan tindakan agar para konsumen tetap loyal terhadap merek "X". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : *karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek, dan loyalitas merek*

Abstract

Currently, competition among cosmetic producers in Indonesia is more tightening. Many cosmetic producers in Indonesia are competing to make the qualified facial moisture products which are suitable for women. The brand product of "X" as a market leader of facial moisture in Indonesia has declined in market share because there are new entrance offer better product. "X" has created new strategy to persuade existing consumers to be loyal to this brand. This research aims to analyze the effect of brand characteristics, company characteristics, and consumer-brand characteristics against brand loyalty.

Keywords: *Brand characteristics, company characteristics, consumer-brand characteristics, and brand loyalty*

1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, loyalitas terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu mempertahankan loyalitas merek ini merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan

baru. Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses pada hitungan-hitungan rasional, tetapi juga mengelola sisi-sisi emosional konsumen.

Arlan (2006: 64) mengatakan, bahwa hubungan pelanggan dan loyalitas nampak menjadi lebih kompleks daripada yang diharapkan. Di dalam perspektif relasional, *trust* (kepercayaan) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes*. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman tentang loyalitas pelanggan pada merek kurang sempurna apabila tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Komponen sikap yang menjelaskan tentang kepercayaan terhadap merek ada tiga, yaitu:

- 1) Kepercayaan sebagai komponen kognitif
- 2) Komponen afektif sebagai evaluasi terhadap merek
- 3) Komponen konatif sebagai niat melakukan pembelian

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, serta ingin menjelaskan hubungan antara kepercayaan pada merek dengan loyalitas merek.

Variabel yang pertama adalah karakteristik merek, karakteristik merek merupakan faktor penting dalam menentukan pembelian konsumen untuk percaya pada suatu merek. Hal itu disebabkan konsumen melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi mempunyai reputasi, dapat diramalkan, dan kompeten. Variabel yang kedua yaitu karakteristik perusahaan, pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek. Karakteristik ini meliputi percaya terhadap perusahaan, reputasi suatu perusahaan, dan motivasi perusahaan yang diinginkan. Variabel yang ketiga yaitu karakteristik konsumen-merek, merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, Kesukaan pelanggan terhadap merek, Pengalaman pelanggan terhadap merek, Kepuasan pelanggan dengan merek, dan dukungan dari konsumen lain.

Penelitian ini akan mengambil obyek salah satu produk pelembab muka yaitu "X" salah satu produk PT Unilever Indonesia Tbk, dikarenakan melihat keberadaan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan bagi wanita saat ini. Sebagai salah satu produk yang memiliki nama dalam industri komestik di Indonesia ini tidak ingin para pelanggannya untuk beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik

harus menjadi komitmen organisasi agar para konsumen masih tetap setia membeli produk pelembab muka “X”.

Kesetiaan pelanggan tidak begitu mudah diraih oleh pihak PT Unilever Indonesia Tbk, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk “X” merupakan produk terbaik yang dihasilkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Hal itu dapat diwujudkan dengan membangun kepercayaan terhadap konsumen. Selain menyediakan produk pelembab muka juga menyediakan produk pembersih muka dan produk pemutih wajah.

Pelembab wajah merupakan kosmetik yang dikelompokkan ke dalam barang yang tidak tahan lama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2002: 460) mengenai barang yang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, sedangkan bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, pelembab wajah merupakan kelompok barang *convenience*. Barang *convenience* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum (Kotler, 2002: 460). Produk pelembab wajah dengan merek tertentu akan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi bila terdapat kecocokan antara kualitas pelembab wajah dengan karakteristik dari kulit wajah yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen pelembab wajah yang loyal tidak akan mengganti merek pelembab yang lain, karena pelembab dengan merek tersebut mampu memberikan hasil kulit wajah yang seperti diharapkan.

Tabel 1. Market Share Produk Pelembab Wajah Tahun 2007-2009

2007		2008		2009	
Merek	Market Share	Merek	Market Share	Merek	Market Share
“X”	39,6%	“X”	39,6%	“X”	38,7%
Sariayu	17,6%	Viva	13,7%	Sariayu	13,7%
Viva	14,1%	Sariayu	12,0%	Viva	13,0%
Oil of Olay	6,1%	Oil of Olay	5,4%	Oil of Olay	4,6%
Mustika Ratu	2,2%	Citra Hazeline	4,0%	Mustika Ratu	3,0%

Sumber: SWA No. 16/XXII/Juli-Agustus 2007 ; SWA NO. 18/XXIV/Agustus-September 2008 ; SWA No. 16/XX/Juli-Agustus 2009

Pengalaman-pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Dampak-dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas merek (Inong, 2009).

Menurut Lau dan Lee (1999: 341), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, adapun ketiga faktor tersebut yaitu merek itu sendiri (*brand*

characteristic), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*).

Dengan demikian tampak bahwa hubungan antara merek dengan konsumennya akan sangat penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek. Dimana seorang konsumen mengalami suatu pengalaman di dalam mengkonsumsi suatu merek sehingga pada akhirnya akan menyebabkan loyalitas merek. Lebih lanjut, penelitian ini berusaha memperoleh suatu gambaran tentang pengalaman positif terhadap atribut merek yang seperti apa sehingga akan menyebabkan loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dengan variabel kepercayaan terhadap merek sebagai variabel antara pada produk "X".

2. Landasan Teori

2.1. Pengertian Merek

Brand atau merek menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. Brand adalah salah satu faktor penting dalam kompetensi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. Merek digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya. Dari brand inilah tercipta simbol atau atribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya (Inong, 2009: 78).

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000: 575), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan - perusahaan dengan individu – individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Nama merek juga memiliki suatu peran didalam suatu pemasaran, yaitu:

1. Memotivasi orang untuk membeli
2. Menjadikan produk mudah diingat
3. Menciptakan titik fokus
4. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk
5. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif

2.2. Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Arlan, 2006: 66). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan

pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi prefensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada penggantian situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008: 187).

Menurut Lamb, Hair, Daniel (2006: 421) mengatakan kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) adalah preferensi konsisten pada suatu merek melebihi merek lainnya, cukup tinggi dalam beberapa kategori produk.

Loyalitas merek pun memiliki suatu fungsi sebagai berikut : (Simamora, 2001: 85):

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Meningkatkan perdagangan
3. Memikat para pelanggan baru
4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

1.3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 342)

Menurut Lau dan Lee (1999: 341), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Lau dan Lee juga mendefinisikan kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko – resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

1.4. Karakteristik Merek

Dalam konteks hubungan pelanggan – merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Brand Reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik. (Lau dan Lee, 1999: 345).

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Predictable brand adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap

pemakaian. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Brand Competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya.

2.5. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif – motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999: 348).

1. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*Trust in the Company*)
2. Reputasi perusahaan (*Company Reputation*)
3. Motivasi Pelanggan yang Diinginkan (*Company Perceived Motives*)
4. Integritas perusahaan (*Company Integrity*)

2.6. Karakteristik Konsumen-Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan – merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup :

1. Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*)

Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999: 350).

2. Kesukaan pelanggan terhadap merek (*Liking the Brand*)

Dalam Lau dan Lee (1999: 350) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain.

3. Pengalaman pelanggan terhadap merek (*experience with the brand*)

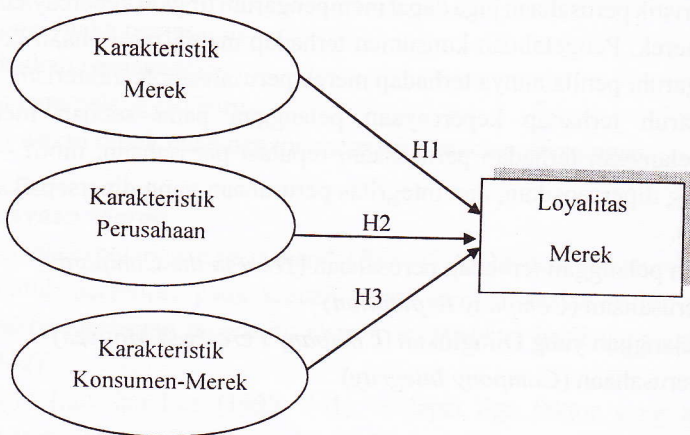
Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek. Maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

4. Kepuasan pelanggan dengan merek (*satisfaction with the brand*)

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Lau dan Lee, 1999: 350). Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

5. Dukungan dari konsumen lain (*peer support*)

Pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2010

3. Metode Penelitian

3.1. Variabel Penelitian

Sugiyono (1999: 63) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen, yaitu :

X_1 = Karakteristik Merek

X_2 = Karakteristik Perusahaan

X_3 = Karakteristik Konsumen-Merek

2. Variabel Dependen, yaitu :

Y = Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

2.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap *brand loyalty*

pada produk pelembab muka "X". Adapun indikator-indikator dari variabel-variabel diatas adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Indikator dalam variabel ini adalah (Arlan, 2006: 70) :

- a. Merek yang memiliki reputasi yang tinggi
- b. Merek yang konsisten dengan kualitas dari produknya
- c. Merek yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya

2. Karakteristik perusahaan

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Indikator dalam variabel ini sebagai berikut (Arlan, 2006: 71) :

- a. Kepercayaan terhadap perusahaan
- b. Reputasi dari perusahaan tersebut di mata para konsumen
- c. Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan

3. Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, indikator variabel ini adalah (Arlan, 2006: 72) :

- a. Adanya kesesuaian konsumen dengan merek tersebut
- b. Adanya kesamaan antara merek dengan emosi konsumen
- c. Konsumen yang menyukai merek tersebut

4. Loyalitas merek, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung terhadap tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Indikator yang mempengaruhi variabel ini adalah (Arlan, 2006: 73) :

- a. Melakukan pembelian ulang merek dengan merek yang sama
- b. Merekomendasikan merek kepada orang lain
- c. Bersedia membayar lebih untuk merek tersebut
- d. Konsumen tidak akan mengganti merek "X" dengan merek lain.

2.3. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi S1 Reguler II UNDIP yang mengkonsumsi produk pelembab wajah "X". Peneliti mengambil mahasiswi fakultas Ekonomi Reguler II UNDIP sebagai populasi karena mahasiswi fakultas Ekonomi Reguler II UNDIP banyak yang mengkonsumsi Produk Pelembab "X".

2.4. Sampel

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian survey dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan

sampel dimana hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih (Nagari, 2005: 145). Dapat dilihat dari tabel 2 berikut rincian dari jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi Reguler II Undip, sebagai berikut :

Tabel 2.
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro
Semarang tahun 2005-2009

Jenjang	2005		2006		2007		2008		2009	
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
Manj. SMU	61	52	55	60	93	70	49	47	66	46
Manj. D3	17	28	13	28	14	24	8	16	6	16
I-SMU	24	14	32	21	35	24	13	7	19	15
I-D3	5	7	7	7	8	6	2	2	0	2
Akt. SMU	38	51	54	73	58	99	46	36	36	71
Akt. D3	27	47	19	26	20	38	11	16	12	24
Jumlah	172	199	180	215	228	261	129	124	139	174

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ekonomi Reguler II UNDIP

Dengan mengasumsikan adanya populasi sebanyak itu, maka pengambilan sampel dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut (Umar, 1997: 67) :

(3.1)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

e = selisih atau kesalahan yang direncanakan, misal 0,1

N = Jumlah populasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di bulatkan menjadi 91

Dari hasil tersebut, minimum sampel yang diperoleh adalah 91 responden, sehingga jika diambil 100 sampel telah memenuhi syarat. Dari pertimbangan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro dalam kurun waktu minimal 1 bulan telah mengkonsumsi produk pelembab muka "X" sebanyak 100 sehingga dinilai cukup untuk penelitian ini.

2.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer

Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari kuesioner yang ditujukan kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian, dan data-data kepustakaan lainnya.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan adalah dengan metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah mengarah ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan (Ferdinand, 2000: 27).

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkatan jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut :

- a) Sangat Setuju, diberi bobot 5
- b) Setuju, diberi bobot 4
- c) Netral, diberi bobot 3
- d) Tidak Setuju, diberi bobot 2
- e) Sangat Tidak Setuju, diberi bobot 1

3.7. Metode Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Data kualitatif merupakan data berupa data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau menguatkan suatu gambaran yang sudah ada (Joko Subagyo, 1997: 79).

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel- tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS*

3.7.3 Analisis Regresi

Model hubungan loyalitas merek dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 .X1 + b_2 .X2 + b_3 .X3 + e$$

Dimana:

- Y : Loyalitas merek
- b : Koefisien
- X1 : Karakteristik merek
- X2 : Karakteristik perusahaan
- X3 : Karakteristik konsumen-merek
- e : Error

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek merupakan faktor-faktor mempengaruhi loyalitas merek pada produk pelembab "X".

Penelitian ini juga menerangkan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek dapat menerangkan variabel loyalitas merek sebesar 52,1 %, sisanya 48,9 % variabel loyalitas merek pelembab "X" dijelaskan oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel karakteristik merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,296. Hal ini berarti karakteristik merek merupakan pertimbangan konsumen untuk loyalitas kepada merek produk pelembab "X". Semakin tinggi karakteristik merek yang diberikan "X" maka akan meningkatkan pula sikap loyal konsumen terhadap merek "X".

Pada pengujian hipotesis yang kedua, karakteristik perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,373. Hal ini berarti konsumen sangat memperhatikan karakteristik dari perusahaan, seperti bagus tidaknya reputasi dari perusahaan, sebelum mereka loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, karakteristik dari perusahaan unilever harus lebih ditingkatkan untuk membuat konsumen loyal terhadap merek "X".

Pengujian hipotesis yang ketiga, menunjukkan variabel karakteristik konsumen-merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Hal ini berarti menciptakan hubungan konsumen-merek sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek "X".

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk pelembab "X" dengan nilai signifikan 0,000 dan t hitung sebesar 4,688 dengan nilai koefisien yang terbesar 0,373. Dan hal ini berarti, jika variabel karakteristik perusahaan meningkat, maka loyalitas merek akan ikut meningkat. Dengan demikian Hipotesis 2 (H2) penelitian ini diterima
2. Karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk pelembab "X" dengan nilai signifikan 0,000 dan t hitung sebesar 4,428 dengan nilai koefisien 0,323. Dan hal ini berarti, jika variabel karakteristik konsumen-merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan meningkat. Dengan demikian Hipotesis 3 (H3) penelitian ini diterima.
3. Karakteristik merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk pelembab "X" dengan nilai signifikan 0,000 dan t hitung sebesar 3,812 dengan nilai koefisien 0,296. Dan hal ini berarti jika variabel karakteristik merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan meningkat. Dengan demikian Hipotesis 1 (H1) penelitian ini diterima
4. Dari hasil perhitungan SPSS, diketahui diantara variabel independen yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek, variabel karakteristik perusahaan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam loyalitas merek produk pelembab "X". Hal ini terlihat dari nilai uji t paling besar yaitu 4,688 dengan nilai koefisien terbesar yaitu 0,373. Variabel karakteristik perusahaan sangat berpengaruh dalam loyalitas merek produk pelembab "X" dikarenakan karakteristik dari perusahaan unilever memiliki nilai yang baik dimata konsumen mengenai produk mereka terutama produk pelembab "X". Perusahaan unilever memiliki reputasi yang sangat baik dimata konsumen, perusahaan unilever pun dapat membuat konsumen untuk percaya terhadap perusahaan mereka. Dengan begitu karakteristik perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas merek.
5. F hitung sebesar 36,847 dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$), artinya secara bersamaan variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
6. Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,521. Artinya variansi perubahan pada loyalitas merek dapat dijelaskan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan keterbatasan dan hasil yang dipeoleh dari penelitian ini, berikut dirangkum beberapa saran yang mungkin akan berguna bagi pihak-pihak yang terkait.

1. Untuk variabel karakteristik perusahaan dimana variabel karakteristik perusahaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel lainnya. Saat ini banyak sekali beredar produk-produk kosmetik palsu dengan kandungan bahan-bahan yang berbahaya untuk kulit wajah, disarankan untuk perusahaan lebih menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bahwa produk yang mereka hasilkan memiliki kualitas yang baik tidak seperti produk palsu yang beredar, dengan memberikan fitur baru dikemasan produk pelembab "X" untuk membedakan produk "X" yang asli dengan produk "X" yang palsu, dengan begitu konsumen tidak perlu khawatir akan produk "X" yang mereka pakai tersebut asli atau produk yang palsu. Untuk meningkatkan reputasi dari perusahaan, pihak unilever juga sebaiknya mengikuti atau mengadakan suatu acara bakti sosial kepada mereka yang membutuhkan atau mereka yang terkena bencana, dengan begitu reputasi perusahaan di mata konsumen akan semakin tinggi, karena perusahaan tidak hanya peduli dengan kulit wajah para wanita, juga peduli pada mereka yang membutuhkan bantuan secara materil.
2. Untuk variabel karakteristik merek perlu ditingkatkan lagi karena variabel ini termasuk variabel yang rendah diantara variabel yang lain, dengan cara menciptakan variabel yang sesuai dengan konsumen, yaitu dengan menciptakan produk baru pelembab "X", karena untuk saat ini produk yang dimiliki oleh merek "X" ada tiga jenis yaitu *lightening cream*, *spotless white cream*, dan *uv protection cream*. Agar "X" dapat menciptakan suatu produk dimana produk tersebut mengandung *lightening*, *spotless*, dan *UV protection* dalam satu produk. Dengan begitu konsumen yang ingin mendapatkan ketiga manfaat itu dalam satu produk, cukup membeli produk "X" tersebut. "X" juga dapat memperluas segmentasi ke kalangan pria dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan jenis kulit pria, dimana produk tersebut mengatasi masalah kulit wajah pria yang cenderung lebih berminyak dari kulit wanita. "X" juga diharapkan untuk tetap mempertahankan ciri khas logo bunga yang ada di kemasan produk "X", karena logo tersebut sudah sangat dikenal oleh konsumen.
3. Untuk variabel karakteristik konsumen-merek dilakukan dengan membuat suatu program dimana program tersebut bertujuan untuk mendekatkan antara konsumen dengan merek "X" yaitu menawarkan konsumen untuk menggunakan Produk pelembab "X" selama 30 hari dan dilihat hasil pada kulit wajah mereka terbukti sesuai dengan yang diinginkan oleh para konsumen atau tidak. Program tersebut juga bertujuan untuk membuktikan bahwa produk pelembab "X" tidak mengandung bahan yang berbahaya seperti merkuri. Dengan begitu konsumen akan semakin yakin

bahwa produk pelembab “X” memberikan hasil sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk “X” tersebut. Selanjutnya dengan terciptanya hubungan antara konsumen dengan merek maka akan juga tercipta hubungan dan kesamaan emosi yang baik antara konsumen dengan merek, maka akan terjadi kenyamanan konsumen dalam menggunakan merek tersebut dan akhirnya konsumen terus menerus menggunakan merek tersebut.

4. Untuk variabel loyalitas merek yang perlu ditingkatkan yaitu kualitas dari produk “X” itu sendiri, karena banyaknya pesaing yang mulai muncul, seperti Olay, Sari Ayu, dan lainnya. Merek “X” juga untuk lebih meningkatkan *customer care* dan lebih memperhatikan konsumennya.
5. Untuk para peneliti yang akan datang, agar meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. *"Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek."* Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Liberty. Jakarta
- A Setyawan, Anton. 2008. *"Peran Karakteristik pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas pada Merek (Studi Empirik Pada Konsumen Telepon Seluler)." Usahawan*, No. 01
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2 (edisi Indonesia)*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1(edisi Indonesia)*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, edisi Indonesia)*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kurniawan, Dedy. 2009. *" Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalits Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kota Semarang"*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang
- Lau, G. T. Dan Lee, S. H. 1999. *"Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,"* Journal of Market Focused Management.
- Lamb, C. H, J. F., dan McDaniel, C. 2001, *Pemasaran I, (Jilid I, Edisi I, edisi Indonesia)*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lukman, Indra. 2009. *"Analisis Pengaruh Variabel Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota semarang"*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang
- Meuthia, Inong. 2009. *"Studi Mengenai Kepercayaan Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Kasus Pada Natasha Skin Care Kota Semarang"*. Fakultas Magister Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang
- Pradana, Arya. 2009. *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Y Internet Cabang Dr. Cipto"*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang

- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar." Buletin Studi Ekonomi, Vol. 13, No.2
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : CV Alfabeta
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran (edisi kedua)*. Yogyakarta: BPFE.
- Santosa, Singgih. 2003. *Statistik Diskriptif : Konsep dan Aplikasi dengan microsoft Excel dan SPSS*. ANDI. Yogyakarta
- SWA No. 16/XXII/JULI-AGUSTUS 2007
- SWA NO. 18/XXIV/AGUSTUS-SEPTEMBER 2008
- SWA NO.16/XXV/JULI – AGUSTUS 2009
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing
- www.unilever.com, www.wikipedia.co.id